

**Додаток 1 до Положення про конкурс мікропроектів
за проектом “Село. Кроки до розвитку (Вінниччина 2017)”**

1. КОРОТКИЙ ОПИС ПРОЕКТУ

Назва проекту	Облаштування швейної майстерні
Повна назва Грантера	
Джерела фінансування проекту	Власний внесок подавача бізнес плану та грантові кошти МХП.
Загальна вартість проекту, грн.	51030
Сума гранту від МХП, грн.	40000
Розташування проекту	
Комерційна мета проекту	Розширення власного бізнесу для отримання більших прибутків шляхом надання послуг по пошиттю штор.
Соціальна мета проекту	Пошиття штор та постільної білизни для дитячих садків шкіл та інтернатів за зниженими цінами.
Обґрунтування ринкових можливостей проекту	На ринку Тростянецького району недостатньо представлена послуга по дизайну та пошиттю штор, ламбрекенів, гардин. Тому даний проект вважаю перспективним. Планую якісно, швидко та по помірних цінах виконувати замовлення споживачів що призведе нових клієнтів, додаткових прибутків..
Фінансові результати проекту	Виручка за рік 386900 грн. Сукупні витрати за рік 291269 грн. Чистий прибуток за рік 96271 грн. Термін окупності проекту 6 міс. Рентабельність проекту 33% Витрати на соціальні цілі 12844 грн.
Висновок	Нинішній темп життя та швидкоплинна мода на текстильне оформлення приміщень забезпечать довго строковість даного проекту.



Додаток 1 до Положення про конкурс мікропроектів
за проектом “Село. Кроки до розвитку (Вінниччина 2017)”

II. ДІЯЛЬНІСТЬ ГРАНТЕРА

2.1. Загальний опис діяльності.

2.1.1

2.1.2

2.1.3

2.1.4

2.1.5 Етапи діяльності Грантера:

2.2. Дійсна пропозиція продукції і позиція на ринку.

- **перелік продуктів/ послуг (якомога повніший);** Продаж текстильних виробів. Консультації по дизайнерському оформленню виробів та пошиву штор. Пошиття штор, ламбрекенів, тюлей, скатертин, постільної білизни, обробка рушників
- **як ваші продукти/ послуги використовуються споживачами** (можливо, які проблеми споживачів вони вирішують); Продаж текстильних виробів, Консультації по пошиву та дизайну.
- **чим ваш продукт/ послуга відрізнятиметься від наявних на ринку;** Асортиментом, якістю товару, доступними цінами.
- **хто є головними клієнтами бізнесу** (або типи клієнтів); Жителі селища Тростянець та Тростянецького району
- **відносну позицію на ринку** (монопольний постачальник, один із кількох або один із багатьох).

На ринку Тростянецького району функціонує ще один подібний магазин. В моєму мазагині зібрано декілька видів товарних груп: одіяла, подушки, постільні комплекти, рушники, скатертини, пледи, жіночі халати, комплекти. Великий вибір шторної тканини, тюлей фурнітури та аксесуарів до них. Також продаються карнизи для вікон. Широкий асортимент товару та послуг надає можливість зацікавити більшу кількість покупців.

2.3. Збут, маркетинг і поширення товару/ послуги.

2.3.1 Опишіть Вашу маркетингову діяльність.

1. Рекламне оголошення в газету, зупинках, на стовпах;
2. Підготовка візиток - календарів і роздача в громадських місцях;
3. Вивчити індивідуальний підхід до кожного клієнта;
4. Гнучка цінова політика

Я встановлюю цінову політику на 10-15% нижче аналогічних послуг на ринку при цьому послуги і якість роботи залишається високою, тому попит залишається досить високий і стабільним. Для клієнтів які купуючи товар в магазині будуть розроблена гнучка система знижок на послуги при пошитті штор та гардин.

Додаток 1 до Положення про конкурс мікропроектів за проектом “Село. Кроки до розвитку (Вінниччина 2017)”

2.3.2 Опишіть, як представляються і продаються Ваші основні товари/ послуги.

Завдяки великому асортименту в магазині достатньо покупців. На даний момент товар в магазині та в майбутньому мої роботи будуть бачити не тільки замовники, але і їх оточуючі., тим самим відбувається додаткова реклама.

2.3.3 Опишіть місце і методи поширення (відправлення товару в руки покупця).

Продаж проводиться на даний час в магазині - салоні, так планується і надалі. Пошиття планую проводити в цьому ж приміщенні.

2.4. Інфраструктура бізнесу.

2.4.1 Опишіть інфраструктуру майбутнього бізнесу, включаючи:

- територію, використання та стан землі і будівель. Це можуть бути вже наявні речі або ті, що ви придбаєте/ орендуєте для реалізації проекту; Магазин уже функціонує, є можливість розширення торгівельних площ.
- устаткування та обладнання, поголів'я тварин та саджанці, включаючи знос, вік і стан – наявні або заплановані. Для опису необхідного обладнання використовуйте таблицю:

Таблиця 1

№	Назва, кількість та ціна обладнання/ поголів'я тварин/саджанці	Призначення	Сума, грн.з ПДВ
1	Оренда приміщення	Надання послуг насленню по пошиву штор та гардин	1505
2	Тканина	Призначена для пошиття текстильних виробів	13839
3	Машинка швейна Brother SL-7340 із електродвигуном та столом (2 шт.)	Швейна машина призначена для зшивання полотен з одночасним обметуванням країв. При застосуванні спеціального пристосування виконується операція бортовки різних виробів.	13000
4	Парогенератор (власні фонди)		3000
5	Розкрійний стіл (власні фонди)	Призначений для розмотування та розкрою тканини	3000
6	Вішалка-гондола подвійна з регулюванням висоти	Виставкове обладнання призначене для взірців тканин та іншого текстилю	2682,00

**Додаток 1 до Положення про конкурс мікропроектів
за проектом “Село. Кроки до розвитку (Вінниччина 2017)”**

7	Стійка підлогова з 4-ма кошиками 570*350*1550	Виставкове обладнання призначене для взірців тканин та іншого текстилю	1930,50
8	Вішалка округла подвійна з гачками	Виставкове обладнання призначене для взірців тканин та іншого текстилю	2600,00
9	Стійка для експозиції (власні фонди)	На ній будуть представлені відшиті тюлі та штори	1000
10	Стіл (власні фонди)	Призначений для робочого процесу	1000
11	Стілець(власні фонди) 4 шт	Призначений для робочого процесу	1600
12	Ножниці (власні фонди)	Інструмент, який призначений для розрізання тканин	300
13	Стрічка сантиметрова (власні фонди)	Стрічка призначена для визачення точного розміру при роботі із тканинами	50
14	Лінійка (власні фонди)	Вимірювальний прилад, який є важливим інструментом у кравецькій справі	50
15	Ігли,булавки, нитки власні фонди)	Є важливим інструментом у кравецькій справі, які використовуються при роботі із тканинами	1000
16	Олівець (власні фонди)	Інструмент, призначений для креслення	30
17	Реклама		2400

- **будь-які нещодавно здійснені або заплановані поліпшення або капіталовкладення в будівлі та обладнання.**

Приміщення магазину не потребує ремонту

- **спеціальні дозволи, сертифікати, медичні довідки, необхідні для здійснення**

**Додаток 1 до Положення про конкурс мікропроектів
за проектом “Село. Кроки до розвитку (Вінниччина 2017)”**

бізнесу (наявні та які ще необхідно отримати). Вся необхідна дозвільна документація є в наявності.

2.4.2 Опишіть місце розташування бізнесу з погляду:

• **легкості задоволення доступу Ваших клієнтів**

. Магазин-салон знаходиться на центральній вулиці селища Тростянець

• **наявності доступу до нових клієнтів.**

Продукцію мого салону бачать не тільки замовники, але і їх оточуючі, тим самим відбувається додаткова реклама. Подання оголошення в газету, участі в профільних виставках та участь в даному проекті буде додатковою рекламою.

• **доступу до сировинних матеріалів/ товару.**

Проблем з постачанням товару немає. На ринку України досить широка мережа постачальників.

2.4.3 Опишіть послідовність організації виробництва/ торгівлі/ надання послуги загалом (якщо можливо):

• **де купуються ресурси/ товари;**

необхідний товар купується в представників фірм постачальників, на гуртівнях та безпосередньо у виробників.

• **де і як здійснюється виробничий процес;**

Продаж товарів відбувається в орендованому приміщенні площею 43 кв.м. При потребі є можливість розширити площу приміщення.

• **як і де зберігається продукція;**

на даний час товар зберігається в магазині, а при пошитті штор буде віддаватись одразу замовнику.

• **основні чинники, що впливають на якість і вартість;**

Добросовісність та висока відповідальність запорука якості виконаних робіт. Поміркована націнка та широка гнучка система знижок для клієнтів.

• **відходи і їхнє розміщення і/ або утилізація.**

Вивіз сміття і відходів шляхом само вивозу.

2.5. Висновок.

2.5.1 Підкресліть основні сильні сторони бізнесу.

Співпраця з великою кількістю виробників. Відвідування різних виставок та форумів по навчанню. Власна наполегливість та дизайнерський досвід, комунікабельність наполегливість та жага до освоєння всього нового будуть запорукою у втіленні даного проекту.

2.5.2 Опишіть будь-які явні слабкі сторони і Ваші заходи з їх усунення.

- 1 потенційним ризиком може бути поломка обладнання, що може відбитися на кількості виготовлення продукції. Такий ризик легко усунути - що це своєчасно



Додаток 1 до Положення про конкурс мікропроектів за проектом “Село. Кроки до розвитку (Вінниччина 2017)”

чистити і змащувати устаткування. А при поломці буде викликаний кваліфікований майстер по ремонту.

- 2 ризиком, є зниження купівельною спроможністю, в зв'язку з сезонністю. Ризик можна усунути розробивши нові види товару по сезону і роблячи знижки.

- 3 ризиком, є підвищення ціни на тканину, залежить від курсу валют. Планую купувати оптом, пошук постачальників з більш лояльними цінами та гнучкими системами знижок.

- 4 ризиком є підвищення вартості оренди приміщення, енергоносіїв шлях усунення перемовини з орендодавцем.

III. РИНОК

Пишіть даний розділ з нової сторінки.

3.1. Загальне визначення і ємкість ринку.

3.1.1 Визначте ринок із погляду:

Магазин буде працювати на території селища Тростянець та обслуговувати жителів селища , району а також прилеглих районів. Даний вид діяльності не має сезонності. Перед початком діяльності буде проведено серйозна рекламна компанія (реклама в змі, флаєра, листівки, клейові оголошення, банера, реклама в місцевій газеті).

- **основних груп клієнтів** (хто є клієнтами).

Додаток 1 до Положення про конкурс мікропроектів за проектом “Село. Кроки до розвитку (Вінниччина 2017)”

Клієнтами є пересічні жителі селища Тростянець та навколишніх сіл, заклади освіти та культури Тростянецького району.

- **задоволення потреб ринку (споживання товару).**

На відповідній території подібних послуг недостатньо. Ми плануємо заповнити цю нішу.

3.1.2 Коротко опишіть недавню історію ринку.

На даний час покупці стають більш вибагливі. Їх не задовольняє просте придбання необхідно індивідуальний підхід до кожного клієнта, підбір товару, дизайну, оформлення для їх задоволення їх потреб.

3.1.3 Визначте потенційну ємкість ринку для вашого виду діяльності:

Ємкість ринку збуту(територіальна) = ЧН*ПН*ПК*ДС

Де ЧН- чисельність населення;

ПН-доля платіжоспроможного населення;

ПК-періодичність користування послугою;

ДС-доля споживачів, які користуються послугою

Розрахунок проводимо виходячи з наступних даних:

чисельність Тростянецького району 36600 чоловік

Потенційна ємкість ринку визначається:

$$Є_{p.пот.} = N \times K_1 \times \dots \times K_n \times Norm \times P, \text{ де}$$

N – кількість населення/ сімей/ організацій (в залежності від виду діяльності) на даній території, осіб;

K_1, \dots, K_n – зменшуючі коефіцієнти, що характеризують споживачів даного товару (послуги);

Norm – норма споживання даного товару (послуги) на рік, одиниць;

P – ціна за одиницю, грн.

$Є_{p.пот.} = 36600 * 0,60$ (потенційних працездатних людей від 30 років до 64 згідно статистичних даних по Тростянецькому району) $* 0,8$ (понижуючий коефіцієнт який враховує похибку у визначенні домогосподарств) $= 17568$ кількість потенційні домогосподарств

Середня вартість замовлення по 1 домогосподарству впродовж 10 років

4 (середня кількість вікон у домогосподарствах) $* 3$ (одне домогосподарство впродовж 10 років робить 3 замовлення) $* 2000$ (середня вартість 1 замовлення) $= 24000$ грн.

Середня вартість замовлення по 1 домогосподарству за рік

$$24000/10=2400$$

Потенційний ринок річний по Тростянецькому району

**Додаток 1 до Положення про конкурс мікропроектів
за проектом “Село. Кроки до розвитку (Вінниччина 2017)”**

2400 (середня вартість замовлення в рік по одному домогосподарству)* 17568 (кількість потенційних домогосподарств)*3/10(норма замовлень в рік, 3 рази за 10 років) = 12648960 грн., в рік , 1054080 грн. в місяць

Визначення реальної ємкості ринку

Для визначення реальної ємкості ринку в певному регіоні, використовуються певні соціологічні дослідження такі як: опитування та анкети, соціальні мережі та тестування. В нашому випадку ми використовували найбільше точний метод дослідження ринку- це проведення опитування серед потенційного населення. Ми провели опитування серед нашої цільової аудиторії потенційних працездатних людей від 30 років до 64.

Фактична ємкість ринку визначається за формулою

$E_{\text{факт.}} = \text{Норма споживання товару в рік} * \text{фактична аудиторія (тис.чол.)} * \text{середня вартість товару}$

За нашими статистичними даними фактична аудиторія це працездатні люди віком від 30 до 64 років – це 21960 тис. чол., серед них 25 % це потенційні споживачі, які за рівнем достатку можуть собі дозволити придбати штори за середньою ціною 2000 тис. грн

$E_{\text{факт.}} = 21960 * 0,25 (\text{потенційні споживачі за опитуванням}) * 0,80 (\text{понижуючий коефіцієнт який враховує похибку у визначенні домогосподарств}) * 3/10 (\text{визначно що 1 домогосподарство робить замовлення 3 рази за 10 років, визначаємо норму замовлення в рік}) * 2400 \text{ грн (середня вартість замовлення в рік) } = 3162240 \text{ грн в рік , в місяць ця сума складає } 263520 \text{ грн.}$

$$E_{p.\text{пот.}} = N \times K_1 \times \dots \times K_n \times \text{Norm} \times P, \text{ де}$$

N – кількість населення/ сімей/ організацій (в залежності від виду діяльності) на даній території, осіб;

K_1, \dots, K_n – зменшуючі коефіцієнти, що характеризують споживачів даного товару (послуги);

Norm – норма споживання даного товару (послуги) на рік, одиниць;

P – ціна за одиницю, грн.

Визначте орієнтовну ємкість ринку через прогнозування продажу на 1 рік з урахуванням сезонності даного виду діяльності:

3.2. Середовище та тенденції ринку.

Коротко викладіть поточний стан ринку в кожній із таких сфер:

- ринковий попит, включаючи купівельну спроможність і поведінку основних груп клієнтів;
- ринкові поставки необхідних товарів, включаючи найбільше типові канали поширення;
- типи товарів, що задовольняють потреби і відповідають певним рівням якості;
- політику цін і платежів на даному ринку.

Таблиця 3

№	Чинники	Вплив (конкретизувати)
---	---------	------------------------

**Додаток 1 до Положення про конкурс мікропроектів
за проектом “Село. Кроки до розвитку (Вінниччина 2017)”**

1.	Ринковий попит на штори	<p>Провівши певні дослідження споживачів Тростянецького району нам довелось визначити і дослідити весь комплекс спонукальних чинників, якими керуються споживачі при виборі послуги із пошиву штор (доходи, освіта, соціальні положення і ін.). Серед потенційних споживачів даної послуги виступають індивідуальні споживачі, сім'ї, а також споживачі - організації.</p> <p>Провівши маркетинговий аналіз Тростянецького району можна зробити висновок, що поведінка кінцевих споживачів знаходиться під постійним впливом факторів: соціально - економічного, культурного, психологічного характеру.</p> <p>До економічних факторів ми віднесли: величина і розподіл національного доходу; грошові доходи населення і їх розподіл за групами споживачів. Серед соціальних чинників можна виділити: соціальна структура суспільства, розподільна політика, культура споживання, мода, естетичні смаки і т.д.</p> <p>Також важливим є те, що поведінка кінцевих споживачів, знаходиться під впливом різних періодів життєвого циклу сім'ї: незаміжні; недавно створені сім'ї; повна сім'я на першій стадії розвитку (без дітей); повна сім'я на другій стадії розвитку (з дітьми); літні подружні пари; старі одинаки. Демографічні фактори - включають чисельність населення і його склад.</p> <p>Особливе значення для вивчення споживачів має група особистісно - психологічних факторів: стиль життя, статус, переконання.</p>
2	ринкові поставки необхідних товарів, включаючи найбільше типові канали поширення	<p>Серед основних каналів поширення послуг по пошиттю штор це домогосподарства Тростянецького району, школи, садки та організації. Домогосподарства складають 80% , 20% це інші. Враховуючи це можна зробити висновок що важливе значення, яке впливає на збут продукції відіграє місце розташування. Наш салон-цех по пошиттю штор має бути розташований в прохідному місці, в центрі, але бажано поблизу житлових</p>

**Додаток 1 до Положення про конкурс мікропроектів
за проектом “Село. Кроки до розвитку (Вінниччина 2017)”**

		багатоповерхівок., де є великий потік людей. Для привертання уваги необхідна вивіска або тендер. Також для залучення нової аудиторії плануємо приймати участь у ярмарках, давати рекламу на радіо, телебаченні, а також у соціальних мережах.
3	типи товарів, що задовольняють потреби і відповідають певним рівням якості	Серед основних типів штор які ми плануємо пропонувати нашим клієнтам, і які будуть відрізнятися найвищою якістю на ринку послуг, хочемо виділити такі: - Класичні шторы, які зазвичай замовляють в залу та спальню. До класичних штор відносяться: а) шторы на петлях б) шторы на зав`язках в) шторы на кулісці г) шторы із ламбрекеном д) шторы на люверсах ж) Рулонні шторы
	політика цін і платежів на даному ринку	У додатку до бізнес-плану надаємо ціни на наші послуги із пошиття штор. Хочемо зазначити, що Відпускна ціна обґрунтована: 1) необхідністю покривати витрати та забезпечувати існування та розвиток підприємства; 2) аналізом ринку та вибором цільової аудиторії 3) додану вартість утворює індивідуальний підхід до клієнта, метод донесення послуги до споживача, можливість зберегти його час 4) ручна праця та інтелектуальна власність теж додають вартості. Фактори, що впливають на коливання цін: нестабільна економічна ситуація в країні зумовлює коливання курсу валют, від чого залежать ціни постачальників матеріалів.

3.2.3 Перерахуйте основні типи конкурентів:

прямі конкуренти - продавці аналогічного товару на ринках та в спеціалізованих магазинах району;

потенційні конкуренти інтернет магазини, великий мережевий бізнес, які можуть відкрити своє представництво;



**Додаток 1 до Положення про конкурс мікропроектів
за проектом “Село. Кроки до розвитку (Вінниччина 2017)”
товари-замінники – мені невідомі.**

**Додаток 1 до Положення про конкурс мікропроектів
за проектом “Село. Кроки до розвитку (Вінниччина 2017)”**

IV. ПРОЕКТ

4.1. Опис і логічне обґрунтування проекту.

1) Комерційна ідея проекту

Розширення власного бізнесу для отримання більших прибутків шляхом надання послуг по пошиттю. штор, тюлей гардин, скатертей . При отриманні замовлення паную шити постільну білизну та покривала

2) Соціальна мета

Надання помірних знижок, пенсіонерам. Пошиття штор, гардин для шкіл, дитячих садків та будинків культури. Пошиття постільної білизни для дитячих садків шкіл та інтернатів за зниженими цінами.

4.2. Призначення та джерела фінансування проекту.

4.2.2 Джерела фінансування проекту.

Джерела фінансування проекту – власні кошти, кошти Грантодавця.

4.3. Прибутковість проекту.

4.3.1 Поточні витрати бізнесу.

Зробіть розподіл витрат на постійні-змінні та прямі-непрямі для вашого виду діяльності за допомогою таблиці 6 (поставте відповідні позначки).

Таблиця 6

№	Витрати	Прямі	Непрямі	Змінні	Постійні
1.	Супутні реєстраційні процедури: нотаріус, банк. послуги, копіювання, ін.	-	-	-	-
2.	Єдиний податок	+			+
3.	Єдиний соціальний внесок		-		+
4.	Страховання	-	-	-	-
5.	Зарплата найманого персоналу(найманого персоналу не має)	-		-	
6.	Закупка сировини,обладнання	+		+	
7.	Транспортні витрати (відсутні)	-		-	
8.	Реклама	+		+	
9.	Оренда приміщення/ місця на ринку		-		+
10.	Зв`язок		-	+	
11.	Електроенергія	+			+
12.	Дозволи та ліцензії		-		
13.	Інше		-		

**Додаток 1 до Положення про конкурс мікропроектів
за проектом “Село. Кроки до розвитку (Вінниччина 2017)”**

№	Витрати	Прямі	Непрямі	Змінні	Постійні
14.	Непередбачені витрати		-		
15.	Амортизація обладнання		-		+

4.3.2 Звіт про плановані доходи.

Для того щоб визначити планований дохід, будемо відштовхуватись від фактичної ємності ринку Тростянецького району.

Е факт = 21960*0,25(потенційні споживачі за опитуванням)*0,80 (понижуючий коефіцієнт який враховує похибку у визначенні домогосподарств) *3/10 (визначно що 1 домогосподарство робить замовлення 3 рази за 10 років, визначаємо норму замовлення в рік) *2400 грн (середня вартість замовлення в рік) = 3162240 грн в рік , в місяць ця сума складає 263520 грн.

Ми визначили, що в Тростянецькому районі є ще 3 салони, які складають нам конкуренцію, тому суму 263520 ми ділимо на 4 салони, і отримуємо заплановану виручку 65880 грн. в місяць. Ми очікуємо що перший рік про наші нові послуги які ми впроваджуємо послуги із пошиття наші постійні клієнти будуть дізнаватись і для того щоб залучити нових клієнтів потрібний час, перший рік ми очікуємо дохід від реалізації близько 30000 - 35000 тис.грн

ФІНАНСОВИЙ ПЛАН

	Місяці												РАЗОМ за рік
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3500 0,00	3000 0,00	3500 0,00	37000 ,00	35 00 0,00	Соціальний проект для шкіл и	34000 ,00	3600 0,00	3230 0,00	3710 0,00	35 50 0,0 0	40 00 0,0 0	38690 0,00
2. Собівартість продукції	5039 0,00	2240 4,00	2140 4,00	20704 ,00	20404 ,00	12404 ,00	18959 ,00	2170 4,00	1990 4,00	2240 4,00	23 50 4,0 0	18 95 9,0 0	28358 9,00
2.1. Змінні витрати (п.2.1.1)	4768 6,00	1970 0,00	1870 0,00	18000 ,00	17700 ,00	9700, 00	16255 ,00	1900 0,00	1720 0,00	1970 0,00	20 80 0,0 0	26 70 0,0 0	25114 1,00

**Додаток 1 до Положення про конкурс мікропроектів
за проектом “Село. Кроки до розвитку (Вінниччина 2017)”**

+ ...+п.2. 1.3)													
2.1.1. Закупка Обладн ання	3124 2,00												31242 ,00
2.1.2 Реклама (однора зово)	2400 ,00												2400, 00
2.1.3 Послуг и звязку	200, 00	200, 00	200, 00	200,0 0	200,0 0	200,0 0	200,0 0	200, 00	200, 00	200, 00	20 0,0 0	20 0,0 0	2400, 00
2.1.4. Сирови на та матеріа ли	1384 4,00	1950 0,00	1850 0,00	17800 ,00	17500 ,00	9500, 00	16055 ,00	1880 0,00	1700 0,00	1950 0,00	20 60 0,0 0	26 50 0,0 0	21509 9,00
2.2. Постійн і витрати (п.2.2.1 +...+п.2 .2.6)	2704 ,00	2704	2704	2704	2704	2704	2704	2704	2704	2704	27 04	27 04	32448 ,00
2.2.1. Нарахув ання ЕСВ	704, 00	704	704	704	704	704	704	704	704	704	70 4	70 4	8448, 00
2.2.2. Орендн а плата	1500 ,00	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	15 00	15 00	18000 ,00
2.2.3. Електро енергія	500, 00	500	500	500	500	500	500	500	500	500	50 0	50 0	6000, 00
3. Податки (єдиний податок)	640, 00	640	640	640	640	640	640	640	640	640	64 0	64 0	7680, 00
4. Чистий прибуто к Дохід –	- 1603 0,00	6956 ,00	1295 6,00	15656 ,00	13956 ,00	- 12844	14401 ,00	1365 6,00	1175 6,00	1405 6,00	11 35 6,0 0	99 56, 00	96271

**Додаток 1 до Положення про конкурс мікропроектів
за проектом “Село. Кроки до розвитку (Вінниччина 2017)”**

(Постійні і затрати + Змінні затрати +Єдиний податок)														
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Рентабельність проекту, % = Чистий прибуток за рік/ Сукупні витрати за рік x 100%

Рентабельність проекту, % = 96271 /291269*100= 33 %

Строк окупності проекту

Строк окупності проекту, років = (Вартість проекту/ Чистий прибуток за рік) x 12 міс.

51030/96271*12= 6 місяців

4.4. Розрахунок точки самоокупності.

Таблиця 8

№	Стаття	Сума
1.	Виручка за рік, грн.	386900,00
2.	Змінні витрати, за рік, грн.	251141,00
3.	Маржинальний прибуток за рік, грн.	103311,00
4.	Коефіцієнт маржинального прибутку	0,27
5.	Постійні витрати за рік, грн.	32448,00
6.	Точка самоокупності річна, грн.	120177,77

4.5. Ризик і проблеми, пов'язані з проектом.

4.5.1 Опишіть події, що можуть негативно вплинути на плановане здійснення проекту та як Ви плануєте зменшити їх вплив. Наприклад:

- **знижується обсяг збуту** (через непередбачене падіння ринкового попиту) зменшити вплив можливо завдяки рекламі, знижуються ціни (через несподіване зниження цін головним конкурентом);
- **витрати зростають швидше, ніж зростає рівень інфляції і ціни не можна підняти до такого ж рівня** (скорочується прибутковість); перегляд системи ціноутворення на товари та послугу по пошиттю. Розробка гнучкої системи знижок.

4.5.2 Опишіть події, що можуть позитивно вплинути на плановане здійснення

Додаток 1 до Положення про конкурс мікропроектів за проектом “Село. Кроки до розвитку (Вінниччина 2017)” проекту. Падіння курсу долара може знизити вартість сировини а також підняти платоспроможність покупців.

4.6. План здійснення .

Визначте період часу здійснення проекту. Зокрема, зазначте, коли необхідно підписати грантовий договір, і коли повинна бути отримана перша частина кредиту. Складіть план дій згідно таблиці 9.

Таблиця 9

<i>Назва і опис заходу</i>	<i>Міс. 1</i>	<i>Міс. 2</i>	<i>Мі с.3</i>	<i>Мі с.4</i>	<i>Мі с.5</i>	<i>Мі с.6</i>	<i>Міс . 7</i>	<i>Міс. 8</i>	<i>Міс. 9</i>	<i>Міс. 10</i>	<i>Міс . 11</i>	<i>Мі с. 12</i>
<i>Підписання договору</i>												
<i>Отримання першої частини кредиту</i>												
<i>Отримання другої частини кредиту</i>												
<i>Організація закупки обладнання</i>												
<i>Закупка матеріалів та установка обладнання</i>												
<i>Пошиття штор для шкіл та ДНЗ по заявках</i>												
<i>Поїздка на виставки та форуми</i>												



**Додаток 1 до Положення про конкурс мікропроектів
за проектом “Село. Кроки до розвитку (Вінниччина 2017)”**

**5. СОЦІАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ ПРОЕКТУ ТА ЗВІТУВАННЯ ПЕРЕД
ГРАНТОДАВЦЕМ**

Звітувати по проекту планую згідно положення конкурсу, вчасно та відповідно до необхідних форм.

Додатки:

- Реєстраційні документи ФОП;
- Фотокартки приміщень;
- Проект угоди та специфікація про придбання необхідного товару та обладнання;
- Копія договору про оренду приміщення.